

що дає можливість познайомити глядачів і з ще одним видом народної творчості та обрядами, пов'язаними з такими ляльками.

Пересувна одноденна виставка «Козацькому роду немає переводу» розроблена нещодавно з метою на прикладі експонованих творів познайомити відвідувачів з героїчним минулим України; розкрити суть свята Покрови Богородиці та Дня захисника України, що відзначаються 14 жовтня та значення козацтва, як неординарного та суспільно-важливого явища в історії України. Музейні експонати показують образи козаків не тільки у живописі, а і у скульптурі, у предметах декоративно-ужиткового мистецтва та в дитячих творах. Козацькі звичаї, традиції, ігри, танці, трюки та вправи, які застосовували українські козаки-воїни у XV-XVIII ст. теж включені у Національний перелік об'єктів нематеріальної культурної спадщини.

При проведенні багатьох заходів співробітники Миколаївського обласного художнього музею ім. В.В. Верещагіна намагаються поширювати вживання української мови, демонструючи її багатство, красу, милозвучність. Для створення відповідного емоційного настрою запрошуємо артистів та тих, хто ще навчається, з музичними та танцювальними виступами. Широко використовуємо аудіо та відео записи. Використовуємо елементи фольклору - добираємо українські народні та авторські пісні, вірші, малі літературні форми (загадки, прикмети, колядки, щедрівки, веснянки, то що) відповідно до теми заходу.

В Миколаївському обласному художньому музеї ім. В.В. Верещагіна постійно ведеться робота по вдосконаленню та розширенню використання елементів національно-патріотичного виховання.

Зарічняк А.П.,
ДВНЗ «Прикарпатський національний
університет імені Василя Стефаника»,
м. Івано-Франківськ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІ ТА ІННОВАЦІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ ВИСТАВКОВОГО ПРОСТОРУ

В сучасних умовах одним із факторів, котрий суттєво впливає на ефективність участі компанії у виставкових заходах, є організація виставкового простору. Позитивний вплив на цільову аудиторію досягається не лише відповідністю сучасним нормам та стандартам галузі, але й вмінням адекватно відповісти на очікування відвідувачів (потенційних клієнтів). З розвитком науки та технологій у виставковій діяльності все яскравіше прослідковується тенденція до використання сучасних технічних засобів як для організації всієї виставкової експозиції, так і окремих її складових – виставкових стендів. Відвідувачі, йдучи на виставку, прагнуть бути враженими не тільки конкретним

товаром чи послугою (експонатом). Вони хочуть побачити ефектний виставковий простір, який буде формувати у них цілісний образ підприємства-експонента. В сучасних умовах створити по-справжньому ефективний стенд допомагають інноваційні технології. Звідси виникає потреба у дослідженні особливостей впровадження інновацій у процес організації виставкового простору.

Виставковий стенд – це оформлене за допомогою елементів конструкції або інших виразних засобів спеціальне приміщення, котре є частиною виставкової площі і надається у використанні експонентів організатором виставки для демонстрації товарів, послуг та інформації про них. Стенд є потужним засобом комунікації з багатьма можливостями для передачі інформації, яка повинна легко закарбовуватись у пам'яті, бути якомога змістовнішою, переконливою та прийнятною.

Передумовою успіху компанії на виставці є вдалий вибір стенда. Виставковий стенд, як візитна картка підприємства, повинен за розмірами і обстановкою відповідати товарам, які представляє, і відображати загальну підприємницьку культуру фірми-експонента. Пріоритетним завданням є орієнтована на клієнта презентація експонатів. Виставковий стенд, термін життя якого збігається з періодом виставкового заходу, повинен бути приємний для зору і слуху, бо тільки в цьому випадку він зможе апелювати до емоцій відвідувача.

У цілому, виставкові стенди сьогодні виглядають дуже різноманітно. Технології їх виготовлення постійно вдосконалюються. Ключовими тенденціями на сучасному етапі є використання нестандартних стендів та мінімалістичних стендів.

Експоненту не завжди необхідний ексклюзивний виставковий стенд, але, як правило, усі учасники прагнуть мати нестандартний виставковий стенд. Такі стенди володіють підвищеними можливостями, привертають увагу клієнтів стильністю і креативом. Активно впливаючи на свідомість споживачів, нестандартні виставкові стенди не сприймаються як агресивна настирлива реклама – це неоціненна перевага їх використання [3]. Значна кількість експонентів замовляють нестандартні виставкові стенди з наміром використовувати їх у поствиставковий період для розміщення на власних торговельних і виробничих площадках. Це виглядає доцільним, оскільки дизайн та конструктивні особливості таких стендів дозволяють легко їх перетворювати на повсякденний виробничий інструмент.

Інша актуальна тенденція, яка набула широкого поширення в організації виставкового простору – мінімалізм. В основі цього підходу лежить конструктивізм і функціоналізм. Такі дизайнерські рішення передбачають створення елегантного стенду з дорогих конструктивних матеріалів, якісне освітлення, стильний плакат на задній стінці і мінімум декоративних елементів. Основний акцент робиться на матеріалах, фактурі і формі стенду. При створенні таких інтер'єрів активно використовують сталь, скло, поліровану

та фактурну деревину. Устаткування має прості форми, без орнаментів і додаткових прикрас, кольорова гама, пропорції і форми ретельно вивірені. Коли предметів мало – кожен з них повинен бути досконалим, як і композиційне рішення стенду. В оформленні зазвичай використовуються один-два кольори, основним з яких є білий, оскільки він оптимально підкреслює експонати.

Водночас з мінімалізмом, в організації виставкових стендів прослідковується тенденція технологізації – системної організації виставкового простору, в основі якої лежить рефлексія, стандартизація та використання спеціалізованого технологічного обладнання. Це передусім пов'язано з неупинним розвитком у сфері науки і техніки. Відвідувачі прагнуть бачити вплив технічного прогресу на виставкових стендах, а це завдання забезпечується впровадженням новітніх технологій у організацію виставкового простору.

За статистикою середня швидкість руху відвідувача проходами виставкового павільйону складає один метр за секунду. За цей час він повинен:

- помітити стенд;
- визначити переваги товарів чи послуг;
- виокремити назву та логотип компанії чи бренду [1, с. 32].

Але в сучасних умовах зацікавити відвідувача чи привернути його увагу стає все складніше. Для цього вже недостатньо динамічних рекламних вивісок, аудіо чи відео-ефектів. Відвідувачі прагнуть, щоб експоненти їх вражали. З цією метою підприємствам-учасникам доцільно розглядати певні перспективні прийоми, що неодмінно привернуть увагу, створять вау-ефект на стенді. Такі прийоми вже частково використовуються у міжнародній практиці виставкової діяльності.

Одним із інноваційних підходів у оформленні виставкового простору є використання 3D зображень – малюнків з використанням анаморфозу, які виглядають об'ємними з певної точки огляду. Такі зображення, виконані на підлозі чи стінах, формують захоплюючий екскурс в компанію, про яку раніше не знали або уявляли її собі як цілком традиційний офіс (виробництво) з усією стандартною обстановкою. Спроба втілити ідею тривимірності на стенді обов'язково принесе успіх та максимальний ефект експонентіві, адже масштабність і реалістичність неодмінно помітять і оцінять.

Для активної демонстрації технологій, товарного асортименту активно використовуються візуальні технології. Проекційні технології в поєднанні з голографічною плівкою здатні привернути увагу навіть найвимогливіших відвідувачів. Інтерактивна підлогова проекція може бути чим завгодно (написи переміщуються, зникають, перетворюються в несподіваний елемент), і в той же час чітко вписуватися в загальну концепцію стенду. При цьому завантаження і управління контентом відбувається дистанційно. Паралельно ведеться збір статистики і формуються звіти.

Мультисенсорні технології посідають вагоме місце на виставках. Вони можуть бути реалізовані у вигляді гаджета з функціоналом – LCD-екран, стіна,

стіл. Розважальна функція легко поєднується з функцією пізнавальною, а музичний і голосовий супровід посилять інтелектуальні відчуття. В цьому напрямі активного поширення набувають системи «digital signage» – інтерактивні рішення, основу яких складають сенсорні технології, які покажуть, як і чим користуватися, зорієнтують відвідувача по каталогу продуктів. Це зручно, оскільки зацікавленим відвідувачам надається можливість самостійного вивчення

Технологія доповненої реальності (англ. Augmented reality, AR) поєднує в собі два світи – реальний і віртуальний. За допомогою комп'ютера і веб-камери можна подивитися в різних ракурсах неіснуючу будівлю, зазирнути всередину механізму, розібрати складний пристрій. Людина зупиниться і з задоволенням «пограє» з дивом.

Однією з найновіших технологій в організації виставкового простору із використанням ефекту доповненої реальності є розроблена компанією «EligoVision» «жива» 3D-мітка. Це своєрідний ідентифікаційний код, який допомагає «вирости» об'єкту прямо на очах у здивованої публіки. Але сам по собі паперовий елемент не дає тривимірної картинки. Побачити бажане зображення допомагає комп'ютер, камера з хорошою оптикою і дисплейна система. У 3D-мітки заведений контент (відео, фото, об'єкт, що рухається, продукт у дії), який, потрапляючи в фокус камери, розпізнається програмним забезпеченням і виводиться на екран. «Живі» 3D-мітки будуть відмінним ходом у випадку з VIP-аудиторією, фахівцями у галузі і масовим споживачем, до того ж вони легко і недорого тиражуються. Технологія дозволяє розмішувати мітки на сувенірній продукції, флаєрах, футболках, підставках. А безокулярне стерео дасть широкий кут огляду і тим самим забезпечить стоп-ефект [2].

Загалом, зміни у сфері виставкових технологій відбуваються невпинно разом із розвитком суміжних галузей. При цьому використання інноваційних технологій в організації виставкового простору суттєво сприяє підвищенню іміджу компаній-учасниць, забезпечує підвищення ефективності участі у виставкових заходах, сприяє залученню більшої кількості відвідувачів.

Список використаних джерел:

1. Карасев Н. Как получать от выставок максимальную выгоду : практическое пособие. Москва : «ЭкспоЭффект», 2009. 88 с.
2. Селезнева В. Чудеса на выставке, или Вау-эффект. URL : <https://exproap.ru/blogs/chudesa-na-vyistavke-ili-vau-effekt/> (дата звернення: 01.04.2018).
3. Сучасні виставкові стенди. URL : <http://ukrarticles.pp.ua/biznes-i-finansy/17985-sovremennye-vystavochnye-stendy.html> (дата звернення: 01.04.2018).